

Студент ННІ ЕММБ НТУ «ХПІ» – Стригуль А.А.

Науковий керівник к.е.н., доц. Стригуль Л.С.

доцент кафедри економічного аналізу та обліку

Навчально-науковий інститут Економіки, менеджменту та

міжнародного бізнесу (ННІ ЕММБ)

*Харківський національний університет «Харківський політехнічний
інститут» (НТУ «ХПІ»),*

м. Харків

E-mail: Lastri@ukr.net

ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Сучасні підходи та стрімке впровадження інформаційного забезпечення соціального маркетингу (SMM) докорінно змінило концепцію просування брендів на ринках України. Достатньо великий проміжок часу соціальні мережі використовуються підприємцями в якості рекламних майданчиків. За визначенням Вікіпедії Таргетінг (англ. *target* — *ціль*) – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє завданням критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй [1]. Таргетована (деякі джерела називають «таргетингова») реклама - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз цей товар чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не знати про товар, але цій групі людей він потенційно цікавий. Існує 8 загальновідомих видів таргет-реклами: 1. За інтересами - реклама з обов'язковим урахуванням інтересів відвідувачів порталу. 2. Географічний - продажі в конкретному регіоні. 3. Локальний - це контрольований показ

реклами виключно тій частини цільової аудиторії, яка знаходиться в радіусі 0,9 - 15 км. 4. Тимчасовий - демонстрація рекламних оголошень в певний час. 5. Соціально-демографічний - звуження цільової аудиторії за спеціальними критеріями. 6. Поведінковий - працює на основі аналізу накопиченої інформації про попередні запити і дії користувачів. 7. Геоповедінковий таргетинг базується на даних спеціальних сервісів і програм, які формують карту пересувань окремих груп населення. 8. Орієнтування за «схожими» користувачами [1].

Величезною популярністю користується контекстна реклама в Гугл і таргетинг в соціальних мережах. Ці види реклами мають певні відмінності.

Таргетинг SMM просування - соцмережі розвинулися і доросли до такого рівня, що стали одним з головних інструментів інтернет-маркетингу. Бізнес має високий інтерес для рекламування свого бренду і послуг в соціальних мережах.

Переваги таргетингу: кампанії легко відстежувати; швидкий приплив трафіку; повний контроль над щоденним бюджетом і ціною за «клік»; гнучкі налаштування: можливість вибору країни і міста, область, інтереси і вік, існує вибір демографічних показників; налаштування рекламної кампанії набагато простіше, ніж в Гугл; є можливість додавати відео і зображення, що допомагає охопити більшу аудиторію, адже більшість людей в світі - візуали.

Недоліки таргетингу: некоректна настройка і управління кампанією може спричинити зайві фінансові витрати; функція точкового таргетингу в задані дні тижня або години відсутня; коефіцієнт конверсії знижений через те, що оголошення в циклі покупки досягає раніше потрібного часу.

Таким чином, таргетинг повинен бити прямо в точку, максимально звужувати коло користувачів, яким буде донесено оголошення. Неприємний нюанс полягає в тому, що в ході рекламної кампанії відсікається вагома кількість потенційної аудиторії. Неохоплені люди можуть зацікавитися пропозицією, але «достукатися» до них більш проблематично в силу того, що ті чи інші пункти таргетингу в соцмережах не відповідають побажанням і уявленням цієї аудиторії. У той же час таргетинг в соцмережах безумовно

цікавий в якості підвищення пізнаваності бренду, його можна використовувати для анонсування тих чи інших новинок і подій.

Таргетинг за інтересами (контекстна реклама) – це показ реклами у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчика. Контекстна реклама (її ще називають «контекст») - це реклама, орієнтована на людину, яка саме зараз шукає певний товар або послугу. В контексті всі оголошення налаштовуються на певні ключові запити, які вводить сам користувач. Тобто робота ведеться безпосередньо з цільовою аудиторією, яка шукає інформацію про товар / послугу в інтернеті. Таким чином, контекстна реклама шукає відповіді на певні запити користувачів, а таргетинг шукає самих користувачів. Інтереси, вік, стать, місце розташування та інше - показники, за якими орієнтуються рекламисти. Знаючи потрібні характеристики аудиторії, фахівці налаштовують рекламу, яка потрапляє точно в ціль. Контекстна реклама – це оголошення або повідомлення, які з'являються при перегляді контенту будь-якого роду. Основна перевага контекстної реклами в соціальних мережах полягає в можливості вибрати аудиторію для оголошення за багатьма параметрами. Це може бути вік, сфера інтересів, спеціальність, сімейний стан і т. і. Є у цього рекламного методу і інші важливі особливості: доступна вартість - оголошення побачать сотні тисяч людей, а витрати значно менші, ніж у випадку з розміщенням на традиційних рекламних каналах; варіативність оплати - платити можна за покази або за фактом переходу на рекламну сторінку; висока конверсія - досягається за рахунок використання в оголошеннях зображень, а також завдяки меншій щільності рекламних повідомлень на сторінці. Головний принцип контекстної реклами в Гугл простий: людина дає запит в пошуку і разом зі списком звичайних результатів йому виводяться ще й виділені оголошення. Вони перетинаються з темою, яку зазначена в пошуковому рядку. Ефективність контекстної реклами проявляється ще й в тому, що, як правило, на рекламне оголошення заїде більш зацікавлений відвідувач, ніж «стороння» людина, тому є більше шансів, що вона стане клієнтом замовника.

Переваги контекстної реклами: взаємодія з цільовою аудиторією, необхідної замовнику; вартість даної реклами формується завдяки кількості «кліків», за які клієнт і платить; Гугл - найпопулярніший пошуковик світу, має величезну аудиторію; розгорнуті метрики відстеження рекламних кампаній і детальний контроль ціни за «клік» і бюджету; блискавичний приплив трафіку на сайт; володіє широкими і гнучкими настройками (від вибору регіонів до вибору днів тижня і т.і.).

Недоліки контекстної реклами: правильно налаштувати кампанію та її ведення для необізнаної людини достатньо проблематично, тому що потрібно добре розібратися у всіх нюансах функціоналу, витративши на це чимало часу; в оголошеннях присутні обмеження в символах; ціна за «клік» може бути досить високою, все залежить від галузі.

Підсумовуючи вищенаведене та враховуючи результативність таких видів просування товару на практиці, спираючись на співвідношення ціна-якість, можна визначити, що більш ймовірно відчутний ефект дасть рекламна кампанія саме в Гугл. Хоча налаштування в соцмережах більш гнучкі, ніж в Гуглі, але саме в ньому аудиторія підбирається з урахуванням призначених для користувача потреб. У той час як соціальні мережі спираються на сфери інтересів або ж демографічні особливості цільової аудиторії.

Список використаної літератури

1. Таргетинг / Вікіпедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.wikipedia.org/wiki/Таргетинг